



Małgorzata Zdon-Korzeniowska

Jak kształtować
regionalne
produkty turystyczne?
Teoria i praktyka

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Książka dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej

RECENZENT

Prof. dr hab. Małgorzata Bednarczyk

PROJEKT OKŁADKI

Karolina Banaszkiewicz-Badura

© Copyright by Małgorzata Zdon-Korzeniowska & Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Wydanie I, Kraków 2009
All rights reserved

Książka, ani żaden jej fragment, nie może być przedrukowywana bez pisemnej zgody Wydawcy. W sprawie zezwoleń na przedruk należy zwracać się do Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego.

ISBN 978-83-233-2711-0, e-ISBN (wersja elektroniczna) 978-83-233-8083-2



www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków
tel. 012-631-18-81, tel./fax 012-631-18-83
Dystrybucja: ul. Wrocławska 53, 30-011 Kraków
tel. 012-631-01-97, tel./fax 012-631-01-98
tel. kom. 0506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl
Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1. Istota regionalnego produktu turystycznego	13
1.1. Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym	13
1.2. Przesłanki kształtowania	20
1.3. Cechy	28
1.4. Region i jego atrakcyjność turystyczna	39
1.5. Podmioty biorące udział w tworzeniu regionalnego produktu turystycznego ..	45
ROZDZIAŁ 2. Metodyka kształtowania regionalnego produktu turystycznego	51
2.1. Proces kształtowania	51
2.2. Procedura segmentacji	67
2.3. Wizerunek	72
2.4. Instrumenty oddziaływania marketingowego	81
2.5. Doskonalenie	90
ROZDZIAŁ 3. Podstawy rozwoju regionalnych produktów turystycznych w Polsce..	107
3.1. System organizacji turystyki w Polsce	107
3.2. Rozwiązania formalnoprawne w Polsce	114
3.3. Turystyka i regionalne produkty turystyczne w perspektywie polityki Unii Europejskiej	124
3.4. Współpraca sieciowa	135
ROZDZIAŁ 4. Regionalne produkty turystyczne w Polsce	145
4.1. Przegląd regionalnych produktów turystycznych	145
4.2. Regionalne produkty turystyczne w działaniach jednostek samorządu terytorialnego	156
4.3. Studium przypadku: Szlak Architektury Drewnianej	166
4.4. Bariery i stimulatory rozwoju regionalnych produktów turystycznych	185
4.5. Obszary współpracy podmiotów na rzecz rozwoju regionalnych produktów turystycznych	190
Zakończenie	197
Literatura	201
Spis rysunków	215
Spis tabel	216
Spis wykresów	217

WSTĘP

We współczesnej gospodarce obserwuje się znaczący wzrost zainteresowania turystyką na poziomie państw, regionów, gmin oraz poszczególnych miejscowości. W turystyce upatruje się przede wszystkim szans rozwoju gospodarczego, ale także rozwoju społecznego i aktywizacji społeczności lokalnych. Turystyka jest postrzegana jako efektywne narzędzie polityki państw i regionów, pozwalające na wyrównywanie różnic w ich społeczno-gospodarczym rozwoju. Coraz częściej traktuje się ją jako istotny czynnik rozwoju, nie tylko miejscowości czy regionów atrakcyjnych pod względem turystycznym, ale również jako efektywne narzędzie aktywizacji obszarów, na których funkcja turystyczna nie odgrywała dotychczas istotnej roli bądź w ogóle nie występowała. Działalność związana z obsługą ruchu turystycznego staje się suplementem lub alternatywą dla nieopłacalnej działalności rolniczej, nierentownych uzdrowisk czy aglomeracji przemysłowych. Jako „przemysł” ekologiczny i przyjazny dla środowiska turystyka stanowi alternatywę dla innych kierunków rozwojowych, których wybór i zastosowanie na danym obszarze, z różnych względów (np. ekologicznych), byłby niekorzystny lub niemożliwy.

Poza pobudzaniem rozwoju społeczno-gospodarczego miejscowości czy regionów, turystyka przyczynia się również do odkrywania walorów oraz zasobów kulturowych i przyrodniczych tych miejsc. Dobrze zarządzana turystyka może nawet stać się sposobem na zachowanie i ochronę dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego i historycznego poprzez jego odkrywanie i promowanie. Elementy dziedzictwa stają się z jednej strony atrakcjami, wokół których tworzy się unikatowe produkty turystyczne, z drugiej zaś – pewnego rodzaju wyróżnikami danego miejsca czy regionu, w oparciu o które społeczności lokalne budują swoją tożsamość i poczucie przynależności.

Od kilku lat w krajach Unii Europejskiej obserwuje się silną tendencję do podkreślania własnej przynależności regionalnej, do identyfikowania się z tzw. małymi ojczyznami. Buduje się mechanizmy rozwoju lokalnego i regionalnego pozwalające jednocześnie promować i chronić dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze poszczególnych obszarów. Turystyka, jako jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki, może stanowić istotny czynnik aktywizacji i rozwoju polskich regionów, gmin, miast czy wsi¹, przyczyniając się jednocześnie do ochrony i kultywowania zasobów kulturowych i przyrodniczych tych obszarów. W ten nurt doskonale wpisuje się – zaprezentowana

¹ Turystyka jest dziedziną gospodarki o międzysektorowym zasięgu. Szacuje się, że jedno miejsce pracy w turystyce stwarza zwielowokrotnie zapotrzebowanie na pracowników w sektorach z nią powiązanych (w handlu, usługach, transporcie, kulturze itp.). Rozwój turystyki wywołuje tzw. efekt mnożnikowy, spowodowany napływem pieniądza z zewnątrz.

w niniejszej pracy – koncepcja regionalnych produktów turystycznych, a więc produktów turystycznych tworzonych z wykorzystaniem zasobów danego miejsca (obszaru, regionu), w tym w szczególności jego dziedzictwa historycznego, kulturowego i przyrodniczego, przy jednoczesnym założeniu realizacji zasad rozwoju zrównoważonego.

Trudno przecenić wagę turystyki, a także wyżej wspomnianego dziedzictwa w aktywizowaniu rozwoju lokalnego i regionalnego. W Polsce, o ile turystyka cieszy się coraz większym uznaniem i zainteresowaniem organów rządowych i samorządowych (zwłaszcza jako stymulator rozwoju gospodarczego), o tyle nasze dziedzictwo ciągle nie jest wystarczająco docenianym i wykorzystywanym narzędziem przezwycięzania problemów społeczno-ekonomicznych. Koncepcja tworzenia regionalnych produktów turystycznych integrujących te dwa czynniki, a więc turystykę i dziedzictwo, jest stosunkowo nowa – zarówno w polskiej praktyce gospodarczej, jak i w literaturze. Niemniej jednak coraz częściej używa się pojęcia „regionalnego produktu turystycznego” w przygotowywanych programach czy strategiach rozwoju – tak ogólnokrajowych, jak i dotyczących poszczególnych regionów. Pojawia się ono również, choć znacznie rzadziej, w opracowaniach i tekstach naukowych. Brak jednak spójnego, holistycznego podejścia do koncepcji kształtowania regionalnych produktów turystycznych, a przede wszystkim jednoznacznej i pełnej definicji „regionalnego produktu turystycznego”. Taki stan rzeczy skłonił autorkę do podjęcia problematyki dotyczącej kształtowania regionalnych produktów turystycznych w Polsce.

Głównym celem niniejszego opracowania jest określenie metodyki kształtowania regionalnych produktów turystycznych w rozumieniu działań podejmowanych przez podmioty odpowiedzialne za ich współtworzenie. W realizacji tego zadania przyjęto następujące założenia:

- Ogólny, terytorialny (przestrzenny) sposób ujmowania i definiowania produktu turystycznego jest najbliższy temu, co turysta odbiera jako „produkt”, czyli całość doświadczeń związanych z przyjazdem i pobytem w danym miejscu.
- Dzięki regionalnym produktom turystycznym następuje aktywizacja rozwoju regionu i społeczności lokalnej poprzez turystykę (zgodnie z zasadami rozwoju zrównoważonego) oraz ochrona dziedzictwa danego regionu poprzez jego kultywowanie i zachowanie dla przyszłych pokoleń.
- W proces tworzenia i kształtowania regionalnego produktu turystycznego zaangażowane są podmioty sektora prywatnego, publicznego, pozarządowego, a także społeczność lokalna.

Aby zrealizować zdefiniowany wyżej główny cel pracy, przyjęto cele cząstkowe, które można podzielić na:

1. Cele poznawcze:

- systematyzacja pojęcia produktu turystycznego w teorii marketingu (turystycznego i terytorialnego);
- analiza przesłanek tworzenia i kształtowania regionalnych produktów turystycznych;
- identyfikacja cech i zdefiniowanie pojęcia regionalnego produktu turystycznego;
- identyfikacja podmiotów współtworzących regionalne produkty turystyczne i biorących udział w ich kształtowaniu;

- identyfikacja działań podejmowanych przez podmioty samorządu regionalnego odpowiedzialne za rozwój regionalnych produktów turystycznych w poszczególnych województwach w Polsce.

2. Cele metodologiczne:

- opracowanie procesu budowy i rozwoju regionalnego produktu turystycznego;
- wskazanie możliwych do zastosowania w praktyce metod działań podmiotów odpowiedzialnych za kształtowanie regionalnych produktów turystycznych w Polsce.

3. Cele użyteczne (o charakterze uzupełniającym):

- określenie stanu i kierunków rozwoju regionalnych produktów turystycznych w Polsce;
- zidentyfikowanie barier i stymulatorów procesu rozwoju regionalnych produktów turystycznych w Polsce;
- określenie obszarów współpracy i zadań dla poszczególnych grup podmiotów zaangażowanych w proces tworzenia i kształtowania regionalnych produktów turystycznych w Polsce.

Opracowanie składa się (oprócz wstępu i zakończenia) z czterech rozdziałów. Trzy pierwsze mają charakter teoretyczno-metodologiczny, natomiast ostatni w zasadniczej części stanowi empiryczną weryfikację przedstawionych w pracy problemów badawczych.

W pierwszym rozdziale omówiono podstawy teoretyczne dotyczące istoty regionalnego produktu turystycznego. Jako punkt wyjścia rozważań wybrano aspekt marketingowy zagadnienia. W ramach przeprowadzonych studiów literaturowych przeanalizowano różne definicje i ujęcia produktu turystycznego proponowane w pracach z zakresu marketingu turystycznego i terytorialnego. W konsekwencji przyjęto strukturę produktu turystycznego autorstwa Victora T.C. Middletona jako punkt wyjścia do dalszych rozważań mających na celu zdefiniowanie pojęcia regionalnego produktu turystycznego. Następnie przedstawiono zmiany, jakie zachodziły na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat w podejściu do rozwoju turystyki, aby naświetlić zasadność stosowania koncepcji kształtowania regionalnych produktów turystycznych. Na kolejnym etapie rozważań poddano analizie samo pojęcie regionalnego produktu turystycznego. Różnicując je, m.in. w stosunku do pojęcia „produktu turystycznego regionu”, wskazano jego cechy charakterystyczne i określono jego istotę. Refleksja, zwłaszcza nad aspektem „regionalności” produktu turystycznego, skierowała dalsze przemyślenia w sferę zagadnień związanych z definiowaniem terminu „region”. Poszukując odpowiednich kryteriów delimitacji dla regionalnego produktu turystycznego, wskazano również na czynniki determinujące atrakcyjność turystyczną regionów turystycznych. W ostatnim podrozdziale pierwszego rozdziału, uwzględniając złożoność i cechy regionalnego produktu turystycznego, wskazano podmioty współtworzące i współkształtujące ten produkt.

W drugim rozdziale przedstawiono metodykę kształtowania regionalnego produktu turystycznego. W oparciu o proponowany w literaturze z zakresu marketingu proces tworzenia nowego produktu oraz przy uwzględnieniu specyfiki regionalnego produktu turystycznego, opracowano logiczny, marketingowy proces kształtowania tego produktu. W następnych podrozdziałach omówiono szerzej etapy szczególnie istotne z punktu widzenia tworzenia atrakcyjnej i wysokiej jakości oferty, a także efektywności podejmowanych działań marketingowych. Zaprezentowano m.in. procedurę segmentacji, której

trafne przeprowadzenie pozwala na lepsze dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań klientów, bardziej racjonalne wykorzystanie zasobów pozostających w dyspozycji regionu, a tym samym wzrost skuteczności zastosowanych instrumentów marketingowych. Następnie przedstawiono problematykę związaną z kształtowaniem wizerunku regionalnego produktu turystycznego. Dokonano również przeglądu całego spektrum możliwych do zastosowania instrumentów marketingowego oddziaływania, pomocnych w tworzeniu tegoż produktu. Poza tradycyjnym zestawem *marketing-mix*, zaprezentowano instrumenty uwzględniające usługowy charakter oferty, a także te wyodrębniane z myślą o działaniach marketingowych podejmowanych przez jednostki terytorialne, jak np. terytorialny *marketing-mix* według Philipa Kotlera, Donalda H. Haidera i Irvinga Reina. Ogół rozważań prezentowanych w rozdziale drugim zakończono omówieniem obszarów związanych z doskonaleniem regionalnego produktu turystycznego, wskazując na dwa istotne w tym względzie aspekty, a mianowicie: jakość i innowacyjność.

Rozdział trzeci został poświęcony analizie i omówieniu podstaw formalnych i organizacyjnych rozwoju regionalnych produktów turystycznych. W pierwszej części scharakteryzowano system organizacji turystyki w Polsce oraz dokonano identyfikacji kompetencji poszczególnych grup podmiotów współtworzących ten system. Następnie, w oparciu o analizę zapisów zawartych w najważniejszych krajowych i regionalnych dokumentach planistycznych, naświetlono perspektywy rozwoju i realizacji koncepcji regionalnych produktów turystycznych w Polsce. Ze względu na współzależność polityki Polski i Unii Europejskiej, dokonano również przeglądu najważniejszych dokumentów i analizy działań organów unijnych w zakresie turystyki. Rozdział zamknięto prezentacją istoty oraz zasad funkcjonowania struktur o charakterze sieciowym, odnosząc złożoną podmiotowo strukturę regionalnego produktu turystycznego m.in. do koncepcji klastrów. Ze względu na szeroki zakres i złożoność zagadnienia, problematyka ta została jednak tylko zasygnalizowana.

Studia literatury przedmiotu, synteza przeprowadzonych rozważań teoretycznych, a także badania sondażowe prowadzone w ramach projektu „Ekologiczna kolejka górską Piwniczna–Szczawnica elementem zrównoważonego rozwoju regionu turystycznego w Polsce”², pozwoliły na sformułowanie następujących postulatów:

- Regionalne produkty turystyczne w Polsce nie mają walorów wewnętrznego zintegrowania.
- Pojęcie regionalnego produktu turystycznego jest rozumiane wąsko i utożsamiane z wyrobem regionalnym, pojedynczą atrakcją lub imprezą/wydarzeniem.
- W kształtowaniu regionalnych produktów turystycznych w Polsce główny nacisk kładzie się na regionalne aspekty ekonomiczne, a także zaspokojenie potrzeb turystów, natomiast w mniejszym stopniu uwzględnia się lokalne cele społeczne i te związane z ochroną i zachowaniem dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego danego regionu.

² Projekt badawczy: „Ekologiczna kolejka górską Piwniczna–Szczawnica elementem zrównoważonego rozwoju regionu turystycznego w Polsce”, Projekt E!2652 Europejskiej Inicjatywy „Eureka”, realizowany w Katedrze Zarządzania w Turystyce Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, pod kierunkiem prof. dr hab. Małgorzaty Bednarczyk, raport końcowy, Kraków, grudzień 2002 (maszynopis w Katedrze Zarządzania w Turystyce UJ).

- W strukturze działań samorządów regionalnych na rzecz kształtowania i wprowadzania regionalnych produktów turystycznych w Polsce przeważają działania z zakresu promocji.

Powyższe postulaty poddano empirycznej weryfikacji, której wyniki zawarto w ostatnim, czwartym rozdziale pracy. Przedstawiono tam diagnozę stanu regionalnych produktów turystycznych w Polsce. W oparciu o wyniki przeprowadzonych badań dokonano przeglądu i analizy tych produktów oraz identyfikacji i oceny działań podejmowanych przez samorządy regionalne w związku z kształtowaniem regionalnych produktów turystycznych. Opisano także uwarunkowania i kierunki rozwoju regionalnych produktów turystycznych w Polsce. Na podstawie uzyskanych wyników badań empirycznych zidentyfikowano również bariery i stymulatory rozwoju tych produktów. Ponadto, wykorzystując studium przypadku, przeanalizowano strukturę oraz sposób kształtowania wybranego regionalnego produktu turystycznego. Na końcu przedstawiono różne formy możliwej współpracy pomiędzy poszczególnymi grupami podmiotów zaangażowanych w proces kształtowania regionalnego produktu turystycznego.

Źródła danych

Podstawą empirycznej weryfikacji postawionych w pracy problemów badawczych były badania ankietowe, które zostały przeprowadzone w komórkach organizacyjnych ds. turystyki we wszystkich urzędach marszałkowskich w Polsce, w okresie: listopad 2006–styczeń 2007. Wybór urzędów marszałkowskich jako podmiotów badań był podyktowany m.in. faktem, że samorządy terytorialne stopnia regionalnego posiadają najszersze kompetencje, a także największe środki (głównie finansowe) w zakresie kształtowania regionalnych produktów turystycznych. Ponadto na poziomie wojewódzkim (regionalnym) istnieją również większe (niż np. na poziomie powiatowym lub gminnym) możliwości w zakresie koordynacji i aktywizacji działań innych podmiotów (w tym również samorządów terytorialnych niższego szczebla) na rzecz kształtowania omawianych produktów.

Respondentami były osoby odpowiedzialne za kwestie związane z rozwojem i kształtowaniem produktów turystycznych w poszczególnych województwach. Ankiety zostały rozesłane drogą elektroniczną do wszystkich urzędów marszałkowskich w Polsce. Odpowiedzi udzieliło piętnaście z nich.

Na potrzeby pogłębionej analizy przypadku kształtowania wybranego regionalnego produktu turystycznego, a mianowicie Szlaku Architektury Drewnianej (Szlaku AD) wykorzystano również wywiady swobodne i strukturalizowane. Przeprowadzono je z pracownikami komórek organizacyjnych ds. turystyki w urzędach marszałkowskich trzech województw, przez które przebiega Szlak Architektury Drewnianej (małopolskiego, podkarpackiego i śląskiego), a także z pracownikiem komórki ds. ochrony dziedzictwa kulturowego w Urzędzie Marszałkowskim w Krakowie oraz z przedstawicielem Diecezjalnego Centrum Informacji, Promocji i Turystyki w Krakowie. Informacje zebrane w trakcie wywiadów uzupełniono analizą treści dokumentów (porozumień, materiałów promocyjnych itp.).

W toku badań analizie poddano również treść najważniejszych dokumentów planistycznych i strategicznych w celu zidentyfikowania podstaw formalnych kształtowania regionalnych produktów turystycznych w Polsce. Szczególną uwagę poświęcono strategiom i programom krajowym oraz rozporządzeniom i rezolucjom Unii Europejskiej w sprawie turystyki.

Rozdział 1

ISTOTA REGIONALNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

1.1. Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym

Zgodnie z teorią marketingu „produktem” jest wszystko, co stanowi przedmiot wymiany rynkowej. Jedną z najpopularniejszych definicji produktu została sformułowana przez Philipa Kotlera. Według niego produkt to „cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę”¹. Theodore Levitt poszedł dalej w swoich rozważaniach i postawił tezę, że klienci nie kupują produktów, ale określone korzyści, których te produkty dostarczają. Często mówi się więc o produkcie, że jest to zbiór korzyści (użyteczności, przyjemności) dla nabywcy, a ściślej mówiąc – zbiór materialnych i niematerialnych cech zawierających użyteczność oraz korzyści funkcjonalne, społeczne i psychologiczne². Zatem obecnie koncepcja zarządzania marketingowego wymaga ukierunkowania bardziej na korzyści dostarczane klientowi niż na wartość sprzedaży³. Jak wskazują J. Christopher Holloway i Chris Robinson, właściwe dostosowanie produktu do potrzeb rynku jest najważniejszym zadaniem marketingu⁴. Jeśli produkt nie jest tym, czego chce rynek, to ani odpowiednia cena, ani pewność dostawy, ani efektowna promocja nie zachęcą konsumentów do jego zakupu więcej niż jeden raz. A przecież chodzi nie tylko o to, aby klient zakupił produkt jednorazowo, ale by zechciał uczynić to ponownie. O sukcesie decyduje więc w dużej mierze posiadanie atrakcyjnego, konkurencyjnego produktu, dostosowanego do potrzeb i oczekiwań klientów. Obecnie działania marketingowe koncentrują się zatem bardziej na rozwoju więzi między podmiotami rynkowymi niż na prowadzeniu pojedynczych, często spektakularnych interesów. Oznacza to odejście od orientacji transakcyjnej na rzecz orientacji relacyjnej marketingu⁵.

W myśl przytoczonych wyżej definicji produktem są zarówno [...] rzeczy fizyczne, usługi, pomysły, idee, miejsca, organizacje, stowarzyszenia, widowiska, spotkania, projekty technologiczne i organizacyjne oraz inne wytwory potencjału intelektualnego, przyrodniczego, produkcyjnego i społecznego ludzkości⁶.

¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 400.

² S. Bosiacki, J. Sikora, *Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań 1999, s. 54.

³ Ch.R. Goeldner, J.R.B. Ritchie, *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, tenth edition, John & Sons Inc., New Jersey 2006, s. 521.

⁴ J.Ch. Holloway, Ch. Robinson, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997, s. 114.

⁵ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 148.

⁶ *Zarządzanie produktem*, B. Sojkin (red.), PWE, Warszawa 2003, s. 19.

W marketingu turystycznym mamy do czynienia ze szczególnym rodzajem produktu – z tzw. produktem turystycznym. Przytoczona wyżej kotlerowska definicja produktu zarysowuje jedynie bardzo ogólne ramy, które można wykorzystać podejmując próbę zdefiniowania produktu turystycznego. Ph. Kotler zwrócił jednak uwagę na bardzo ważną kwestię, mianowicie: nie tylko produkty materialne, ale i usługi (bez wątpienia jedne z podstawowych sposobów zaspokajania potrzeb i oczekiwań turystów) czy też miejsca wypoczynku turystów należą do kategorii produktu (z marketingowego punktu widzenia są produktami). Ponadto przedstawione przez Ph. Kotlera ujęcie produktu jest użyteczne do wykazania odrębności produktu turystycznego⁷. Przez wyjazd do atrakcyjnego regionu czy miejscowości turysta „nabywa” bowiem miejsce o określonych walorach przyrodniczych, krajozrazowych, kulturowych itp.

Produkt turystyczny jest zagadnieniem bardzo złożonym i wielowymiarowym, a jego definicje w wielu przypadkach są obarczone pewnymi niejasnościami. Na powyższy fakt wskazują J.Ch. Holloway i Ch. Robinson, twierdząc, że pojęcie produktu turystycznego może obejmować zarówno miejsce (kierunek wyjazdu), usługę (np.: pakiet operatora turystycznego, nocleg w pokoju hotelowym, lot samolotem, usługę gastronomiczną itp.), jak i (czasami) pewne rzeczy materialne (np.: darmowe torby lotnicze lub darmową butelkę alkoholu bezcłowego) w celu zachęcenia do zakupu danej usługi⁸. Produkty turystyczne mogą mieć więc różny zakres⁹.

Często produkt turystyczny jest rozumiany jako pakiet świadczeń różnych przedsiębiorstw turystycznych¹⁰. Według Grzegorza Gołębskiego

produktem turystycznym są wszelkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w jej trakcie, jak i w czasie pobytu poza rodzinną miejscowością¹¹.

Ze względu na trudności w oddzieleniu dóbr i usług turystycznych od tych, które nimi nie są, autor proponuje wprowadzenie ich podziału na¹²:

- dobra i usługi, dla których czynnikiem wyzwalającym popyt jest wyłącznie turystyka (np. przejazdy, noclegi, usługi przewodników, mapy, foldery);
- dobra i usługi, których zakup następuje w związku z uprawianiem turystyki, ale które stanowią jedynie pewną substytucję konsumpcji w innych okresach i w innym miejscu (obuwie, ubiór, gastronomia, transport itp.);
- dobra i usługi zaspokajające te same potrzeby zarówno turystów, jak i u osób nie będących turystami (np. łączność, ochrona zdrowia, banki, ubezpieczenia, rozrywki itp.).

Podobnie definiuje produkt turystyczny Andrzej Rapacz. Według niego jest to zestaw dóbr i usług umożliwiających turystyce przybycie do miejsca występowania atrakcji

⁷ S.A. Bąk, *Marketing w gospodarce turystycznej*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki, Częstochowa 2000, s. 18.

⁸ J.Ch. Holloway, Ch. Robinson, *op.cit.*, s. 114.

⁹ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1997, s. 20.

¹⁰ S.A. Bąk, *Promocja produktu turystycznego w obrocie z krajami o gospodarce rynkowej*, „Ruch Turystyczny – Monografie” nr 26, SGPiS, Warszawa 1990, s. 18.

¹¹ C. Marcinkiewicz, *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2003, s. 35; za: G. Gołębski, *Przedsiębiorstwo turystyczne w Polsce*, Warszawa 1979, s. 22.

¹² *Ibidem*; za: G. Gołębski, *Rynek turystyczny w Polsce*, Warszawa 1979, s. 11.

turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie¹³. Wieloaspektowe ujęcie produktu turystycznego zawiera również jedna z pierwszych jego definicji, zaproponowana przez Arthura J. Burkarta i Slavoję Medlika, zgodnie z którą właściwy produkt turystyczny to produkt złożony (*composite product*), stanowiący mieszankę takich elementów, jak: atrakcje, transport, zakwaterowanie i rozrywka¹⁴. Ostatecznie autorzy wskazują trzy główne cechy charakteryzujące tak postrzegany produkt turystyczny, a mianowicie: jego atrakcje, udogodnienia i dostępność¹⁵.

Często w literaturze przedmiotu wskazuje się na fakt, że produkt turystyczny może mieć dwojaki zakres pojęciowy¹⁶, a mianowicie można rozpatrywać go w dwóch aspektach: określonego obszaru i określonego przedsiębiorstwa¹⁷. Produkt turystyczny w aspekcie terytorialnym, czyli ten oferowany przez pewien obszar, to tzw. złożony produkt turystyczny (*community tourism product*), na który składają się:

- naturalne dobra turystyczne,
- określone towary i usługi,
- udogodnienia umożliwiające korzystanie z dóbr naturalnych oraz nabywanie towarów i usług.

Produkty turystyczne przedsiębiorstw to natomiast produkty wytwarzane przez podmioty podaży rynku turystycznego, mogące oferować produkty pojedyncze lub ich pakiety¹⁸. Wytwórcy mogą więc sprzedawać jedynie poszczególne dobra materialne (np. łódzie, narty, samochody itp.) czy usługi (np. przejazdy, wyżywienie, wynajem samochodów itp.) lub zestawy usług turystycznych nazywane „pakietem usług” (*service package*). Taki pakiet to kombinacja dwóch lub więcej elementów (np. nocleg, wyżywienie, przejazd), które są oferowane przez sprzedawcę łącznie, jako jeden produkt, po określonej cenie.

Ludwik Mazurkiewicz również podkreśla dualistyczne znaczenie produktu turystycznego. Z jednej strony autor mówi

o produkcie turystycznym w skali mikro, rozumiejąc pod tym pojęciem wszystkie usługi turystyczne, jakie są oferowane pojedynczemu turyście przebywającemu na urlopie w obszarze docelowym, z drugiej zaś [...] – o produkcie turystycznym w skali makro, obejmującym usługi turystyczne oferowane wszystkim turystom przybywającym do tego obszaru. Może to być obszar gminy, powiatu, miasta, województwa (regionu) czy kraju¹⁹.

Zdaniem autora różnica między tak pojmowanymi produktami turystycznymi, oprócz przestrzennego zakresu, znajduje swoje odzwierciedlenie w rodzaju marketingu, którego przedmiotem zainteresowania są te produkty. Produkt turystyczny w skali mikro to

¹³ A. Rapacz, *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*, PWN, Warszawa 1994, s. 65–66.

¹⁴ A.J. Burkart, S. Medlik, *Tourism – Past, Present and Future*, Heinemann, London 1974, s. 193.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ Por. m.in. J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, s. 97; C. Marcinkiewicz, *Marketing usług turystycznych. Holiday... holiday...*, Wyd. Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2001, s. 36; J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata – podręcznik*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002; K. Rogoziński, *Marketing na rynku turystycznym*, „Handel Wewnętrzny” 1974, nr 4, s. 13.

¹⁷ J. Altkorn, *Polityka produktu turystycznego*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1991, s. 9.

¹⁸ *Ibidem*, s. 6.

¹⁹ L. Mazurkiewicz, *Produkt turystyczny w ujęciu marketingu terytorialnego*, [w:] *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*, K. Pieńkoś (red.), Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2005, s. 83.

domena marketingu turystycznego, natomiast ten w skali makro stanowi przedmiot marketingu terytorialnego²⁰.

Zbliżone do omówionych powyżej ujęć jest podejście V.T.C. Middletona, który także rozpatruje produkt turystyczny w dwóch aspektach: ogólnym oraz z punktu widzenia konkretnego producenta. Nadaje temu pojęciu dwa wymiary: horyzontalny i wertykalny²¹. Podejście ogólne ma wymiar horyzontalny, a pogląd producenta – wertykalny (wyrażający konkretne działalności usługowe zorganizowane wokół zidentyfikowanych potrzeb i pragnień docelowych segmentów klientów). V.T.C. Middleton wyróżnia pięć głównych składników ogólnego produktu turystycznego (*total tourism product*):

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego (atrakcje naturalne i atrakcje stworzone przez człowieka, atrakcje kulturowe, atrakcje społeczne);
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego (baza noclegowa, restauracje, bary, kawiarnie, transport w miejscu docelowym, aktywny wypoczynek, inne oferty, sieć sprzedaży detalicznej, inne usługi);
- dostępność miejsca docelowego (infrastruktura – drogi, koleje, porty lotnicze itp., sprzęt, czynniki eksploatacyjne, regulacje rządowe);
- wizerunek miejsca docelowego;
- cena płacona przez konsumenta²².

W zaproponowanym przez V.T.C. Middletona podejściu ogólnym produkt turystyczny jest interpretowany z punktu widzenia turysty, co ma szczególne znaczenie dla właściwego definiowania tego produktu. Autor precyzyjnie wskazuje elementy wchodzące w skład produktu turystycznego o istotnym znaczeniu dla jego nabywcy (turysty). Ujęcie to wydaje się w znacznej części zbieżne z koncepcją, w której produkt turystyczny rozpatruje się w kategoriach produktu oferowanego przez pewien obszar, ponieważ oba podejścia prezentują ten sam punkt widzenia, jeśli chodzi o produkt turystyczny i jego elementy.

Węższe pojmowanie produktu turystycznego, a więc spojrzenie nań oczami producenta, cechuje się swoistą „krótkowzrocznością”²³. Jego uwaga koncentruje się bowiem przede wszystkim na tym, co dane przedsiębiorstwo wytwarza, a nie na tym, czego oczekuje potencjalny klient, który potrzebuje całego zestawu wzajemnie powiązanych usług. Co więcej, jeśli pojedynczy producent zdaje sobie nawet sprawę z zewnętrznych warunkowań wpływających na całokształt doświadczeń turysty, to ma zazwyczaj bardzo ograniczone możliwości oddziaływania na decyzje i jakość oferty podmiotów wytwarzających komplementarne względem niego usługi.

Zaproponowana przez V.T.C. Middletona koncepcja produktu turystycznego i przedstawienie go w dwóch wymiarach porządkuje w dużym stopniu podejście do tego zagadnienia. Jak zauważa Ewa Dziedzic, koncepcja ta

dobrze ilustruje różnicę, a zarazem wzajemną zależność między obu rodzajami produktu turystycznego i pozwala uniknąć spotykanej w literaturze przedmiotu dwuznaczności tego pojęcia. Podkreśla nadrzędność całkowitego produktu turystycznego nad produktami specyficznymi, co odzwierciedla sekwencję zachowań rynkowych nabywców usług turystycznych. Turysta najpierw

²⁰ *Ibidem*.

²¹ V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 89.

²² *Ibidem*.

²³ E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania”, nr 442, SGH, Warszawa 1998, s. 19.

decyduje, co chce przeżyć w trakcie podróży, czyli decyduje o charakterze produktu całkowitego, a dopiero później kompletuje niezbędne dobra i usługi²⁴.

Według autorki całościowy produkt turystyczny odgrywa podstawową rolę w zaspokajaniu popytu turystycznego.

Według Roba Davidsona i Roberta Maitlanda to, co V.T.C. Middleton określa mianem całkowitego produktu turystycznego (*total tourism product*), jest kombinacją zasobów i usług miejsca przeznaczenia (*tourism destination*)²⁵²⁶. Autorzy dzielą te zasoby na trzy grupy:

- zasoby naturalne, takie jak klimat, położenie danego miejsca, krajobraz i środowisko naturalne (ten rodzaj zasobów jest najczęściej kluczową atrakcją turystyczną);
- zbudowane zasoby środowiska, np. budynki, infrastruktura itp.;
- zasoby socjokulturowe, czyli nienamacalne, nieuchwytne elementy doświadczeń (wrażeń, przeżyć) turystów, wpływające na atrakcyjność miejsca. Wśród tych zasobów autorzy wymieniają przyjemność płynącą np. z kontaktu z kulturą (zarówno z tzw. kulturą wysoką, jak i popkulturą), atmosferą miejsca oraz miejscową ludnością (np. gościnność). Te nienamacalne czynniki wpływają nie tylko na atrakcyjność danego miejsca, ale również na jego wizerunek. Jest to bardzo istotne, ponieważ turyści rzadko odwiedzają miejsca, o których nigdy nie słyszeli, bądź odkryli, że są nieatrakcyjne²⁷.

Przygotowując ofertę turystyczną, czy to pojedyncze przedsiębiorstwa, czy jednostki terytorialne, muszą myśleć o produkcie turystycznym na kilku jego poziomach²⁸. W strukturze tak postrzeganego produktu wyróżnia się: tzw. jądro (rdzeń), produkt rzeczywisty (podstawowy), produkt poszerzony i produkt potencjalny. Podstawę projektowania produktu turystycznego stanowi jądro lub rdzeń korzyści – cel turystyczny budzący zadowolenie wynikające z zaspokojenia podstawowej potrzeby determinującej zakup produktu²⁹. Taka satysfakcja może np. polegać na możliwości obcowania z przyrodą lub leczeniu schorzeń, duchowych przeżyciach w miejscach kultu religijnego, zdobyciu umiejętności sportowych itp. Najczęściej jądrem korzyści są atrakcje związane z tzw. dobrami (walorami) turystycznymi, będącymi bądź to wytworem przyrody (np. klimat, jeziora, góry), bądź wytworem człowieka (np.: muzea, centra rozrywkowe, ogrody zoologiczne). Korzystający z tych atrakcji turysta musi być jednak dowieziony na miejsce, należy mu zapewnić wyżywienie, nocleg, niezbędne informacje itp. Usługi i dobra umożliwiające satysfakcjonujące zaspokojenie podstawowej potrzeby tworzą tzw. produkt rzeczywisty. Turysta może także korzystać z innych dóbr i usług uznanych za pożądane, ale nie niezbędne. Komponenty

²⁴ *Ibidem*, s. 23.

²⁵ Anglojęzyczne określenie *tourism destination* znaczy tyle, co „turystyczny cel podróży”, „miejsce przeznaczenia turystów”, „kierunek turystyczny”. W polskiej literaturze przedmiotu coraz częściej na określenie angielskiego *tourism destination* używa się terminu „destynacja turystyczna” lub „obszar recepcji turystycznej”. Szerzej na temat terminologii i definiowania „obszaru” w turystyce w rozdziale 1.4. niniejszej pracy.

²⁶ R. Davidson, R. Maitland, *Tourism destinations*, Hodder & Stoughton, London 1997, s. 21.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Ph. Kotler, J. Bowen, J. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996, s. 274.

²⁹ J. Altkorn, A. Nowakowska, *Podstawy marketingu turystycznego*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1992, s. 22.

te są składnikami produktu poszerzonego. Mają one na celu uatrakcyjnienie pobytu i to właśnie one stanowią o wyróżnieniu danego produktu na rynku, zwiększając atrakcyjność oferty oraz są elementami walki konkurencyjnej. Wszystko, co usługodawca (producent) może jeszcze zaoferować turystyce i dodać do produktu, aby uczynić go jeszcze bardziej atrakcyjnym, leży natomiast w sferze tzw. produktu potencjalnego.

Zakres poszczególnych poziomów produktu turystycznego nie jest jednak czymś stałym, wprost przeciwnie – w miarę rozwoju cywilizacji, przemian zachodzących w stylu życia, pojawiania się nowych potrzeb i sposobów ich zaspokajania, również produkty turystyczne ulegają przeobrażeniom, nabierając nieustannie nowego znaczenia i wymiaru. W ślad za zmianami zachodzącymi w stylu życia, podnoszeniem się jego standardu i jakości, wzrastają także wymagania i oczekiwania klienta-turysty. Oferenci produktu turystycznego, aby sprostać tym wymaganiom oraz wyjść zwycięsko z walki z konkurencją, dodają do oferowanych produktów coraz to nowe elementy, podnoszą standardy obsługi itp. To, co do niedawna było produktem poszerzonym i wyróżniało go spośród produktów konkurencyjnych, w wyniku wspomnianych wyżej czynników staje się standardem – podstawowym wymogiem, a tym samym przechodzi w obręb produktu rzeczywistego. Ekspansywna polityka rynkowa wymaga więc stałego weryfikowania istoty rdzenia produktu oraz prawidłowości struktury produktu rzeczywistego i poszerzonego, a także nieustannej dbałości o to, co mogłoby jeszcze bardziej uatrakcyjnić produkt i przyciągnąć jego nabywców.

Szerokie ujęcie produktu turystycznego nadaje mu wymiar przestrzenny, terytorialny, dlatego też istotne jest, aby po analizie interpretacji pojęcia „produktu turystycznego” w teorii marketingu turystycznego przeanalizować je w aspekcie jednej z nowszych koncepcji marketingowych – w aspekcie marketingu terytorialnego. Zgodnie z teorią marketingu terytorialnego produktem jest określone miejsce, czyli

określony obszar o znanych parametrach społecznych, demograficznych, prawnych, politycznych, technicznych, komunikacyjnych i gospodarczych, bez względu na jego wielkość, formę własności, główną funkcję, dostępność czy poziom urbanizacji³⁰.

Zgodnie z tym podejściem produktem

jest więc zarówno gmina miejska, w tym także rynek główny miasta, centralna dzielnica biznesowa (*city*, CBD), główna ulica handlowa, osiedle oraz dzielnica miasta, inna określona terytorialnie część miasta, jak również gmina wiejska bądź jej wyodrębniona część: sołectwo lub zespół sołectw, wyodrębniony obszar przyrodniczy, wyodrębniony obszar funkcjonalny, a także zespół gmin miejskich i wiejskich w ramach województwa, całe województwo, zespół województw, region, kraina, cały kraj (państwo, grupa państw)³¹.

W teorii marketingu terytorialnego mówi się zatem o tzw. megaprodukcie czy produkcie kompleksowym, będącym kombinacją subproduktów terytorialnych, takich jak:

- produkt turystyczny (placówki turystyczne, hotele, gastronomia, walory środowiskowe, zabytki, tradycje, atmosfera);

³⁰ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, T. Domański (red.), Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 36.

³¹ *Ibidem*.

- produkt inwestycyjny (maszyny, urządzenia, lokale, linie technologiczne, całe obiekty, działki, grunty rolnicze, siła robocza, technologie);
- produkt mieszkaniowy (mieszkania, domy, domki, działki o zróżnicowanej strukturze własnościowej: prywatne, spółdzielcze, społeczne, komunalne);
- produkt socjalny (stałe i sezonowe miejsca pracy);
- produkt handlowo-usługowy (usługi komercyjne);
- produkt oświatowo-kulturalny (edukacja, kino, teatr);
- produkt targowo-wystawienniczy (także kongresowy);
- produkt rekreacyjno-sportowy (imprezy sportowe, turnieje, rajdy, usługi);
- produkt publiczny (usługi publiczne, administracyjne, komunikacyjne, zdrowotne)³².

Jak wynika z powyższego wyliczenia, pojęcie produktu przestrzennego (terytorialnego) jest bardzo złożone i wielowymiarowe, a jego cecha charakterystyczna to wzajemne przenikanie się i nakładanie elementów wchodzących w jego skład³³. Ogólnie mówiąc, „produktami” miast, wsi czy regionów są określone zbiory użyteczności oferowane w trybie odpłatnym, częściowo odpłatnym lub nieodpłatnym, na różnych warunkach finansowych, czasowych i prawnych, zainteresowanym grupom „klientów”³⁴.

Koncepcja miejsca jako produktu w teorii marketingu terytorialnego jest w znacznej części zbieżna z proponowanym w teorii marketingu turystycznego pojęciem „produktu turystycznego obszaru” czy tzw. ogólnego produktu turystycznego. Obydwa podejścia ujmują bowiem „produkt” kompleksowo, jako tzw. produkt złożony (zintegrowany), związany z miejscem, stanowiący sumę produktów komplementarnych (czy subproduktów). Produkt turystyczny obszaru jest jednak pojęciem nieco węższym, mieszczącym się w ramach terytorialnego megaprojektu, stanowiącym jego integralną część. Nie ogranicza się on jednak tylko do wyróżnianego w literaturze na temat marketingu terytorialnego tzw. subproduktu turystycznego, wykracza znacznie poza jego zakres, obejmując swym zasięgiem elementy pozostałych subproduktów (np. publicznego, rekreacyjno-sportowego czy oświatowo-kulturalnego).

Mając na uwadze powyższe rozważania na temat produktu, można stwierdzić, że miejsce docelowe podróży turysty jest produktem turystycznym obszaru (danego miejsca) w rozumieniu teorii marketingu turystycznego, a zatem – z punktu widzenia teorii marketingu terytorialnego – powinno być traktowane jako terytorialny subprodukt turystyczny.

Z przytoczonych wcześniej definicji produktu turystycznego wynika, iż jest to szczególnie złożony przedmiot wymiany. Dla turysty produktem nie jest bowiem jedynie pobyt w hotelu, wypoczynek na plaży czy na szlaku turystycznym. „Z punktu widzenia turysty, produkt obejmuje kompletne przeżycia od czasu kiedy turysta opuszcza dom do czasu kiedy do niego wraca”³⁵. Z tego też względu coraz więcej usług, również tych, na co dzień niezwiązanych z obsługą ruchu turystycznego, jak np. usługi bankowe, służba zdrowia, służby porządku publicznego itp., uznaje się za istotną część produktu tury-

³² *Ibidem*, s. 42.

³³ M. Florek, T. Żymkowski, *Transfer wizerunku regionu na wizerunek przedsiębiorstwa*, [w:] *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*, L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), PWE, Warszawa 2002, s. 359.

³⁴ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe...*, s. 41.

³⁵ V.T.C. Middleton, *op.cit.*, s. 88.

stycznego. Obecnie produkty turystyczne rozumiane są zatem nie tylko jako mozaika usług świadczonych przez hotele, firmy przewozowe czy gastronomiczne. Coraz częściej w strukturze tych produktów uwzględnia się nowe, istotne dla nabywców (turystów) elementy – wszelkiego rodzaju udogodnienia i dobra, zarówno o charakterze materialnym, jak i niematerialnym.

Reasumując, można zaryzykować twierdzenie, że produkt turystyczny obejmuje wszystko to, z czego turysta korzysta i z czym ma styczność podczas pobytu w danym regionie. Nie bez powodu produkty turystyczne określane są mianem „zintegrowanego przeżycia”.

1.2. Przesłanki kształtowania

Truizmem jest stwierdzenie, że współczesną cywilizację cechuje bardzo szybkie tempo rozwoju. Postęp techniczny i technologiczny, a także organizacyjny, stał się źródłem znaczących przemian zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej. Miał on swoje konsekwencje również w turystyce. Zachodzące transformacje spowodowały zmiany w sferze potrzeb i preferencji, a tym samym – motywów uprawiania turystyki. Ze zjawiska elitarnego powoli stawała się ona zjawiskiem masowym, a ruch turystyczny przybierał formy zorganizowane. Masowość produktu turystycznego, jego normalizacja i seryjne wytwarzanie stały się cechą charakterystyczną gospodarki turystycznej³⁶.

Rozwój masowego ruchu turystycznego, krótkowzroczność w planowaniu turystyki, a nierzadko brak planowania w ogóle, stały się przyczyną degradacji zasobów środowiska przyrodniczego i kulturowego, uderzając tym samym w rdzeń turystycznej aktywności. Według Josta Krippendorfa nastąpił paradoksalny proces „niszczenia turystyki przez turystykę”³⁷. Świadomość negatywnych i nieodwracalnych skutków masowego ruchu turystycznego spowodowała, że w światowych dyskusjach zaczęto coraz bardziej zwracać uwagę na koszty związane z rozwojem turystyki, podczas gdy do tej pory skupiano się jedynie na korzyściach z niej płynących. Zaczęto uświadamiać sobie długoterminowe konsekwencje rozwoju nadmiernego i źle planowanego ruchu turystycznego. Rachunek kosztów i korzyści przedstawiono w trzech aspektach³⁸ – nie tylko w, dominującym dotychczas, ujęciu ekonomicznym, ale również środowiskowym (ekologicznym)

³⁶ I. Jędrzejczyk, *Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą*, PWN, Warszawa 2001, s. 21.

³⁷ J. Krippendorf, *Towards new tourism policies*, [w:] *Managing tourism*, S. Medlik (red.), Butterworth Heinemann, Ltd., Oxford 1991, s. 308.

³⁸ Prekursorem idei kalkulacji opłacalności przedsięwzięć gospodarczych poprzez porównywanie niezbędnych nakładów z przewidywanymi efektami, nie tylko ze względu na kryteria ekonomiczne, ale również ekologiczne i społeczne, czyli tzw. rachunku sozioekonomicznego, był Simon Kuznets, laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii w 1971 r. To on jako pierwszy poddał krytyce kategorię produktu narodowego jako najważniejszego miernika rozwoju społeczno-gospodarczego. Wskazując na wielowymiarowy charakter skutków działalności gospodarczej człowieka (ekonomiczny, ekologiczny i społeczny), dostrzegł potrzebę wprowadzenia ujęcia zintegrowanego. Zapoczątkowana przez niego debata naukowa oraz raporty Klubu Rzymskiego przyczyniły się do powstania w światowej literaturze nowych pojęć: *qualitative growth* oraz *sustainable development* (I. Jędrzejczyk, *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Śląsk, Katowice 1995, s. 35).

i społecznym³⁹. Oszacowane korzyści miały wymiar głównie ekonomiczny i znacząco przewyższały koszty. Turystyka jako zjawisko gospodarcze⁴⁰ dla wielu regionów stanowiła istotny czynnik rozwoju ekonomicznego, stała się źródłem dochodów i podniesienia stopy życiowej mieszkańców⁴¹. W wymiarze środowiskowym i społecznym proporcje te były zdecydowanie odwrotne. Degradacja środowiska przyrodniczego, zanieczyszczenia i przekształcenia zasobów wodnych, przeciążenia tras drogowych i spekulacja w handlu ziemią⁴², coraz większe zużycie surowców i niszczenie warstwy ozonowej, degradacja poszczególnych obiektów przyrodniczych i kulturowych⁴³ – to główne zarzuty stawiane turystyce. Niekontrolowana turystyka poza przekształceniami w środowisku naturalnym, degradacją obiektów kultury, spowodowała również zmiany w środowisku społecznym, wpływając w znaczący sposób na obniżenie poziomu życia lokalnych społeczności. W miejscowościach czy regionach, dla których funkcja turystyczna jest funkcją podstawową, prawie cała gospodarka przekształca się tak, aby jak najlepiej ją realizować. Wzmógł się ruch turystyczny powoduje, że zostaje zakłócony normalny rytm życia, a w postawach i zachowaniach grup ludności miejscowej zachodzą zmiany. Następuje zanik tradycyjnych wartości; kultura regionalna, jak pisał Krzysztof Przecławski,

staje się bardzo szybko kulturą sztuczną, skomercjalizowaną – traci swoje autentyczne wartości. Mnoży się produkcja kiczu. Architektura traci cechy regionalne – wielkie nowoczesne hotele powstają wszędzie w tym samym stylu. Zespoły artystyczne mają coraz mniej wspólnego z autentycznym folklorem⁴⁴.

Negatywny wpływ turystyki na otoczenie stał się podstawą jej krytyki w literaturze przedmiotu⁴⁵. Krytyka, która rozpoczęła się jeszcze w latach siedemdziesiątych ubiegłego stulecia, szczególnie jaskrawo uwidaczniała negatywne skutki rozwoju masowego ruchu turystycznego. Na III Międzynarodowym Kongresie Światowej Organizacji Turystyki w Manili w 1980 r. stwierdzono, że turystyka w ogólnym rozrachunku opłacalności przynosi więcej szkód niż korzyści⁴⁶.

Krytyka biznesu turystycznego zbiegła się w czasie z toczącą się na forum międzynarodowym debatą, dotyczącą zasad i polityki zrównoważonego rozwoju. Idea ta – funkcjonująca w wielu międzynarodowych dokumentach⁴⁷ i przyjęta przez wiele państw

³⁹ J. Krippendorff, *Towards new tourism...*, s. 311.

⁴⁰ Turystykę jako zjawisko gospodarcze po raz pierwszy zdefiniowali ekonomiści szwajcarscy (S.A. Bąk, *Promocja produktu turystycznego...*, s. 26).

⁴¹ K. Przecławski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, ALBIS, Kraków 1997, s. 83.

⁴² M. Drzewiecki, *Agroturystyka. Założenia – uwarunkowania – działania*, Instytut Wydawniczy „Światectwo”, Bydgoszcz 1995, s. 16.

⁴³ J. Kamieniecka, *Ekopolityka w turystyce. Raport o zmianach możliwych i potrzebnych*, raport 2, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 1998, s. 14.

⁴⁴ K. Przecławski, *op.cit.*, s. 90.

⁴⁵ I. Jędrzejczyk, *Nowoczesny biznes turystyczny...*, s. 27.

⁴⁶ *Ibidem*, s. 28.

⁴⁷ Najbardziej znaczącym z nich był tzw. raport Brundtland (Brundtland's Report) pt.: „Nasza wspólna przyszłość”, przygotowany w 1987 r. przez Światową Komisję ds. Ochrony Środowiska i Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych. Jego nazwa pochodzi od nazwiska przewodniczącej Komisji ONZ do Spraw Środowiska i Rozwoju, która w 1987 r. opracowała raport, i zarazem premiera Norwegii, pani Gro Harlem Brundtland. Był on najbardziej znaczącym dokumentem, w którym idea zrównoważonego rozwoju została przedstawiona na forum międzynarodowym, gdyż to właśnie w nim po raz pierwszy został użyty termin *sustainable development* (zrównoważony, rozsądny, trwały rozwój) na określenie pożądanego modelu dalszego rozwoju cywilizacji. Termin ten dał podwaliny i stał się myślą przewodnią globalnej dyskusji nt. środowiska

– stała się punktem zwrotnym w gospodarce światowej. Zakłada ona rozwój stabilny, uwzględniający takie procesy zmian, w których eksploatacja zasobów, główne działy inwestowania, kierunki postępu technicznego oraz zmiany instytucjonalne pozostają ze sobą w relacji niekontrowersyjnej oraz harmonijnej i dając możliwość zaspokajania potrzeb aktualnych, zapewniają zaspokajanie ludzkich potrzeb i aspiracji w przyszłości⁴⁸.

Z chwilą, kiedy na świecie rozpoczął się proces wdrażania biznesu proekologicznego w różnych dziedzinach, podmioty sektora turystyki, jako te, których działalność bazuje na walorach przyrodniczych i kulturowych, powinny być zatem bezpośrednio zainteresowane ochroną środowiska oraz wprowadzaniem w życie zasad ekorozwoju. Według Aleksandra S. Kornaka i A. Rapacza

turyści oraz wszystkie osoby zaangażowane w turystyce bezpośrednio, a szczególnie organizatorzy turystyki i osoby odpowiedzialne za ład przestrzenny w miejscowościach i regionach turystycznych, muszą mieć świadomość, że dobrze zachowane środowisko naturalne (przyrodnicze) oraz dziedzictwo kulturowe stanowią dla turystyki bezcenną wartość⁴⁹.

Zdaniem Jolanty Kamienieckiej, wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej, turystyka inna niż przyjazna środowisku, nie zapewniająca zrównoważonego rozwoju sobie i swemu otoczeniu, nie będzie miała racji bytu i nie znajdzie poparcia u społeczności lokalnych i u klientów⁵⁰. Dalszy rozwój turystyki powinien zatem uwzględniać nowoczesne zasady ochrony środowiska i zarządzania jego zasobami⁵¹. Jak ujmują to Halina Kiryluk i Małgorzata Borkowska-Niszczoła, turystyka powinna obejmować działalność „dopuszczalną ekologicznie, uzasadnioną ekonomicznie i pożądaną społecznie (zarówno z punktu widzenia turystów, organizatorów turystyki, jak i lokalnych społeczności)”⁵².

Krytyka negatywnych skutków rozwoju turystyki masowej i świadomość ich konsekwencji dla dalszego funkcjonowania biznesu turystycznego, z jednej strony, oraz tendencje do zrównoważenia rozwoju w skali całego globu z drugiej, stały się przyczyną poszukiwania alternatywnych, bardziej ekologicznych form aktywności turystycznej.

Ekologiczne i bardziej humanistyczne podejście do turystyki zaowocowało sformułowaniem w latach osiemdziesiątych ubiegłego stulecia nowych ujęć teoretycznych i pragmatycznych oraz wprowadzeniem nowej terminologii, za pomocą której próbuje

naturalnego i rozwoju, jaka miała miejsce na tzw. Szczycie Ziemi – światowej konferencji ONZ, która odbyła się w 1992 r. w Rio de Janeiro. Najistotniejsze wyniki tej konferencji podsumowano w ramach tzw. Agendy 21, gdzie omówiono znacznie szerzej idee rozwoju zrównoważonego oraz przedstawiono sposób wdrażania programów zrównoważonego rozwoju w warunkach lokalnych. Raport Brundtland był zatem pierwszym dokumentem, w którym określono (w zarysie) politykę harmonijnego oraz zrównoważonego wzrostu i który wyznaczył ogólne ramy światowej dyskusji na ten temat. Oprócz tego wywarł on szczególnie wpływ na kształtowanie się proekologicznej strategii rozwoju na świecie. Najpełniej jednak koncepcja rozwoju zrównoważonego została wyłożona w Agendzie 21 opracowanej po Szczycie Ziemi w Rio de Janeiro.

⁴⁸ *Konstytucje Rzeczypospolitej oraz komentarz do Konstytucji RP z 1997 roku*, J. Boć (red.), Kolonia Ltd., Wrocław 1998, s. 25.

⁴⁹ A.S. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 190.

⁵⁰ J. Kamieniecka, *op.cit.*, s. 19.

⁵¹ A.S. Kornak, A. Rapacz, *op.cit.*, s. 191.

⁵² H. Kiryluk, M. Borkowska-Niszczoła, *Koncepcja turystyki zrównoważonej w teorii i w praktyce*, [w:] *Turystyka w badaniach naukowych, prace ekonomiczne*, A. Nowakowska, M. Przydział (red.), Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 111.

się opisywać zmiany zachodzące w turystyce⁵³. Pojęcie najbardziej ogólne, zawierające elementy wielu innych ujęć, to tzw. turystyka alternatywna⁵⁴ (w anglojęzycznych opracowaniach oznaczana za pomocą symbolu AT – *alternative tourism*⁵⁵), która jest – jak pisze Teresa Skalska – próbą znalezienia i upowszechnienia rozsądnych alternatyw w stosunku do przeważających dotychczas form turystyki masowej⁵⁶. Autorka wskazuje, że w

przeciwieństwie do relaksu i biernego wypoczynku jako głównych motywów uprawiania turystyki masowej, w ideałach turystyki alternatywnej znajdujemy: zainteresowanie kulturą kraju odwiedzanego, jego systemem społecznym, historią, zasobami naturalnymi, [...] pragnienie przyrody oraz poznania prostego sposobu życia⁵⁷.

„W ramach turystyki alternatywnej poszukuje się takich rozwiązań, które prowadzą do wzajemnego zrozumienia, solidarności i równości między zaangażowanymi stronami”⁵⁸, a więc turystami, ludnością miejscową i przedsiębiorstwami turystycznymi. Nowa forma turystyki nie narusza kulturowych właściwości danego regionu i unika – na ile się tylko da – ingerowania w środowisko przyrodnicze. W tej formie turystyki wykorzystuje się przede wszystkim urządzenia miejscowe, rezygnując w zasadzie z dodatkowych, które byłyby obciążeniem dla środowiska⁵⁹. Idea turystyki alternatywnej polega zatem, jak wskazuje J. Krippendorf, na godzeniu potrzeb społecznych z wymogami środowiska naturalnego i kulturowego⁶⁰. W jednej z tez sformułowanych na naradzie ekspertów turystycznych w Toblach jesienią 1985 r. wskazuje się, że rozwój turystyki powinien być ukierunkowany na przyrodnicze i kulturowe cechy każdego regionu i turysta musi się do nich dostosować, nie zaś odwrotnie, a oferta turystyczna powinna zachować charakter lokalny⁶¹. Istotą turystyki alternatywnej jest nie tylko respektowanie i poznawanie lokalnego dziedzictwa kulturowego, ale nawet odtwarzanie go, zarówno w sferze materialnej,

⁵³ M. Drzewiecki, *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*, Instytut Turystyki, Warszawa 1992, s. 29.

⁵⁴ Zakres znaczeniowy pojęcia „turystyki alternatywnej” był szeroko dyskutowany w latach osiemnastu lat ubiegłego stulecia. Wydaje się, że termin ten „narzucił się” w związku z innymi, stosowanymi czasem w sposób mniej oficjalny, sformułowaniami, takimi jak: turystyka „odmienna” lub „inna”, turystyka „inteligentna” lub „umotywowana”, „antyturystyka”, „turystyka uczestnicząca” (G.H. Cazes, *Turystyka alternatywna: o wieloznaczności pojęcia*, „Problemy Turystyki” 1987, nr 3, s. 18–19). Zbliżone terminologicznie są również inne określenia, np.: turystyka „dyskretna”, „dostosowana”, czasami „zielona turystyka” (A. Travis, *Nowe formy turystyki a sposoby godzenia wartości i stylów życia turystów i ich gospodarzy*, „Problemy Turystyki” 1988, nr 4, s. 13), oraz turystyka „łagodna”, „harmonijna” czy „dostosowująca się” (J. Krippendorf, *Nieskażona przyroda jako podstawa istnienia turystyki*, „Problemy Turystyki” 1986, nr 3/4, s. 93). Szersze rozważania na temat pojęcia „turystyki alternatywnej” wraz z bogatą bibliografią z tego zakresu są zawarte w: M. Drzewiecki, *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*, s. 29–43.

⁵⁵ M. Drzewiecki, *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*, s. 29.

⁵⁶ T. Skalska, *Turystyka alternatywna w krajach Azji: szansa czy ułuda?*, „Problemy Turystyki” 1987, nr 4, s. 86.

⁵⁷ *Ibidem*, s. 86–87.

⁵⁸ *Ibidem*, s. 86; za: „Alternative Tourism, Report of the Workshop of Alternative Tourism with a Focus on Asia”, raport z konferencji zorganizowanej przez Ekumeniczną Koalicję do spraw Turystyki w Trzecim Świecie, która odbyła się w dniach 26 kwietnia–8 maja 1984 r. w Chiang Mai w Tajlandii, s. 15.

⁵⁹ *Deklaracja z Chur*, zawierająca tezy dla turystyki alternatywnej wypracowane przez Międzynarodową Komisję Ochrony Alp (CIPRA) na seminarium w jesieni 1984 r. (J. Krippendorf, *Nieskażona przyroda...*, s. 94).

⁶⁰ J. Krippendorf, *Nieskażona przyroda...*, s. 82.

⁶¹ *Ibidem*, s. 96.

jak i duchowej⁶². Ruch turystyki alternatywnej jest więc pewną próbą ochrony życia lokalnego, rehabilitowania tradycji⁶³, swego rodzaju „powrotem do źródeł”. Obecnie wykorzystanie dziedzictwa kulturowego jako atrakcji turystycznej i produktu turystycznego jest na świecie coraz częściej stosowane⁶⁴.

Syntetyczne ujęcie cech turystyki alternatywnej zaproponował Louis A. Dernoï⁶⁵. Autor, poza wspomnianymi wyżej charakterystykami tej formy turystyki, wymienia szereg innych, ujmując je w formie różnic między turystyką komercyjną (CT) a turystyką alternatywną (AT). Podobne ujęcie zaproponował J. Krippendorff⁶⁶, przeciwstawiając turystykę alternatywną, czyli „łagodną” (*soft tourism*⁶⁷), turystyce uwzględniającej jedynie aspekty ekonomiczne, którą określa mianem „turystyki twardej” (*hard tourism*⁶⁸). Pojęcia „turystyka komercyjna” i „turystyka twarda” odnoszą się do zjawiska turystyki masowej, często przeciwstawianej turystyce alternatywnej. W tabeli 1 zostały zawarte cechy różnicujące te dwie formy turystyki.

Tabela 1. Różnice między turystyką masową a turystyką alternatywną

Turystyka masowa	Turystyka alternatywna
system menedżerski	przedsiębiorstwa rodzinne
przedsiębiorstwa komercyjne (duże i małe)	przemysł domowy
dochód dla przedsiębiorstwa	dochód dla mieszkańców i gmin
labilność, wrażliwość na wahania koniunktury	elastyczne prowadzenie przedsiębiorstwa
główne źródło dochodu	drugie źródło dochodu
nie może oferować nic innego niż wypoczynek „rozrywkowy”	daje sposobność udziału w życiu gospodarza i gminy
dopuszcza napięcia między turystami a ludnością miejscową	daje możliwość lepszego porozumienia między turystami a ludnością miejscową
wysokie koszty, wysoki standard – dla ekskluzywnych turystów	niskie koszty – dla mniej zarabiających
zawsze więcej niż 1 jednostka „wynajmu”, rzadko do 6, zwykle 10–100, często kilkaset	1–2 jednostki, rzadko do 6
centralizacja	rozproszenie
izolacja turystów od ludności miejscowej	przez swą naturę zapobiega lub łagodzi turystyczny „apartheid”

⁶² M. Drzewiecki, *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*, s. 31; za: J. Pigram, „Alternative Tourism – Policy Considerations”, a discussion paper (ref. powiel.), International of the study of Tourism, Zakopane.

⁶³ M.F. Lanfant, *Przedmowa* do publikowanych na łamach „Problemów Turystyki” referatów oraz artykułów z Międzynarodowej Konferencji Okrągłego Stołu pt.: *Spoleczny i kulturowy wpływ turystyki międzynarodowej: dyskusja interdyscyplinarna*, która odbyła się w Marly-le-Roi (we Francji) w dniach 9–11 czerwca 1986 r., „Problemy Turystyki” 1987, nr 2, s. 12.

⁶⁴ Z. Kruczek, *Atrakcje turystyczne jako element jakości produktu turystycznego*, [w:] *Rozwój jakości usług w turystyce*, materiały z seminarium w ramach XX Krakowskich Dni Turystyki, zorganizowanego 27 września 1997 r. w Krakowie, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych – Instytut Turystyki, Oddział w Krakowie, Kraków 1997, s. 79.

⁶⁵ M. Drzewiecki, *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*, s. 33.

⁶⁶ J. Krippendorff, *Towards new tourism...*, s. 314–315.

⁶⁷ *Ibidem*, s. 316.

⁶⁸ *Ibidem*.